融媒矩阵、互动社群、文化输出：县级融媒体的品牌营销传播策略
——以长三角县级融媒体中心为例

刁 卓[1] 章 帅[2] 张 可[1]
（1. 苏州大学 传媒学院，江苏 苏州 215127；2. 安徽工程大学 机械工程学院，安徽 芜湖 241000）

摘要：随着移动交互技术的发展，受众接收信息的渠道呈现多元化发展趋势，县级融媒体中心想要单一凭借报刊、广播、电视等传播手段实现品牌营销已是强弩之末。【目的】为帮助县级融媒体中心寻找品牌营销的策略方法，使其在未来实现品牌溢价。【方法】文章采用定性研究、内容分析、实验法、对比分析等研究方法，对县级融媒体中心的品牌营销现状逐层分析，列举当下发展较快的县级融媒体中心的品牌营销策略，逐层分析长三角县级融媒体中心是如何搭建多媒体矩阵。最后，将央媒品牌营销策略单纳入研究行列，对比产出数据，为县级融媒体中心在未来实现品牌溢价找到出路。【结果】研究发现，融媒体中心持续频繁地将产品信息点、品牌记忆点植入其中，分时段、高频率地输出，可以使受众印象深刻。但长期处在被动接受品牌理念的状态下，易滋生抵触情绪。因此，在未来地方融媒体中心的品牌营销必须拓宽宣传渠道，建设出融合社会文化建设、便民服务、党政工作建设等多位一体的信息门户平台。【结论】只有不断增强与民众之间的联系，挖掘带有地域特色、城市文化的本土化营销模式，灵活运用文娱互动为融媒体品牌造势，多平台开展品牌营销宣传工作，与企业进行合作交流，多渠道获得粉丝，才能增强用户黏性，把观众留下，逐步形成私域流量，实现县级融媒体的品牌溢价。

关键词：移动交互技术；品牌营销；融媒矩阵；县级融媒体中心　　中图分类号：G212　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）04-110-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.04.023
本文著录格式：刁卓，章帅，张可. 融媒矩阵、互动社群、文化输出：县级融媒体的品牌营销传播策略——以长三角县级融媒体中心为例 [J]. 中国传媒科技，2023（04）：110-113.

1. 融媒体品牌营销的概念

1.1 县级融媒体品牌营销的现状分析及传播特点

当下县级融媒体的品牌建设、营销宣传工作更加注重内容产出的形式及发布渠道的多样性。部分发展较快的县级融媒体中心更是将重心放在了提升作品内容的原创度上，将作品划分为多个截然不同的话题系列，既有党政文化建设、当地实时的社会民生新闻消息发布，也有结合当地文化元素制作的系列微纪录片节目、方言科普短视频、互动话题讨论等，通过微信公众号、自建的多媒体矩阵平台 App、抖音等媒体平台实现全屏分发，突出展现自身融媒体品牌的地域特色，既通过自建 App 实现与当地民众的直接互动、对话，又通过短视频在全国范围内宣传当地的美食、文化、风俗吸引受众，使得该县级融媒体中心旗下的平台账号从单一地发布消息，逐渐成为一种走进百姓生活、适应时代潮流的品牌符号。并且，这类县级融媒体总能紧跟热点，把握当下流行的趋势和关键词，有针对性地进行相应的品牌宣传工作，搭建适合自家融媒体中心的品牌营销模式。

2021 年 7 月，暑期档热播剧《你是我的荣耀》一经播出，迅速收获 18 亿次观看量，成为当时最为流行的热播网剧。无锡宜兴融媒体中心的记者敏锐捕捉到作家顾漫的籍贯——宜兴，立刻对其进行专访，发布“跟随《你是我的荣耀》看‘陶都’宜兴”的系列报道和人物专访。微信公众号“宜兴发布”也是同步发出“现实版的于途，宜兴人的荣耀！”的推送，将关注点落在优秀的宜兴人身上，整体提高宜兴融媒体中心品牌的调性和层次。

1.2 县级融媒体的品牌价值及营销误区

县级融媒体中心的品牌价值在于如何因地制宜，立

基金项目：江苏省高等教育教改研究一般项目“项目名称：‘新文科’背景下跨学科复合型人才培养体系研究与实践”（项目编号：2021JSJG237）。

足于当地民生，建设具有当地特色的融媒体矩阵，具备“用户思维”。在选取新闻热点话题、选择宣传报道平台时，都应坚持以用户为核心，从群众中来打造有温度的融媒体品牌，潜移默化地以大众喜闻乐见的传播形式将融媒体品牌的核心概念与所发布的视频内容紧密结合，做有态度的媒体，为民发声的融媒体品牌，在内容过剩且专注度稀缺，短消息视频泛滥成灾的时代，迅速抢占市场份额，收获属于自己的忠实用户。

当下诸多县级媒体仍处在传播者视角，以转载省部级或者央视新闻、快讯等为主，对当地民生、文旅资讯的新闻报道少之又少，与民生脱节，缺乏接地气的有效新闻采集，极大程度上降低了与当地用户的交互性联系，这会导致当地居民的使用频率降低，对于一些新锐政策、融媒矩阵新变革的知晓度低，出现“当地所打造的融媒矩阵是做给外地人看的，毫无实用性”的情况。配套的融媒体矩阵平台模板单一且粗糙，视觉效果差，使得大部分用户丧失使用欲望，使得用户品牌忠诚度低、黏性差。

2. 长三角县级融媒体的品牌营销与传播

2.1 长三角县级融媒体品牌营销的呈现形式及特点

相较于其他地区依托转载、搬运物料资讯的县级融媒体中心，长三角地区则以融合思维实现县级融媒体品牌营销的“破圈”生长。长三角县级融媒体中心的品牌营销大致呈现出致力于精品短视频原创，深刻认识到原创短视频对于宣传自身融媒品牌，传递对应的品牌价值观的必要性；狠抓社会层面关注度高的热点话题报道，具备强社会性和互动性；最大限度利用所采集的新闻，针对不同用户群体实现多元化产出相关内容，最大限度拓宽受众群，实现全屏分发的特点。

2.1.1 融媒矩阵

长三角县级融媒体中心在网站及客户端等发布阵地，建立起融媒矩阵平台，将零碎、单一的栏目单元整合归置，以此促进各方新闻资讯信息融通，并逐渐形成融媒品牌的产业链条，让用户深度体验“融媒矩阵平台”带来的便利。“看宜兴”手机客户端的融媒矩阵平台内汇集了 32 个栏目单位，从党政人大机关发布的纲领性文件到宜兴文化、科技、生态、民生等多领域的实时动态发布，多元复合的新模式使得宜兴融媒体中心向“融媒强阵”逐步迈进，跨界助推宜兴融媒体中心营销精品品牌，收获独家流量。

2.1.2 互动社群

新兴融媒体产业的长足发展使得用户的社会需求不断增强，宜兴融媒体中心狠抓用户心理，建设供用户讨论使用的社群，不断优化软件的互动功能，在 App 内单独开辟“互动”板块，当用户遇到、看到任何不良行为都可以拍照上传到社群内进行爆料、讨论，用户还可以在社群内推荐当地美食景点，打卡上传有关传媒教育的朗诵演讲视频，发布相关求助信息，众人群策切实参与到融媒体平台的建设中，加深民众对宜兴融媒体品牌的价值理解，借民众的力量提升宜兴融媒体品牌的好评度、知名度。

2.1.3 文化输出

近年来无锡宜兴融媒体中心巧妙借用抖音等短视频平台，推出涵盖宜兴文化、方言、美食、发展政策、交通建设等多方面的系列精品短视频。值得一提的是，宜兴融媒体中心在形式上一改传统新闻消息类短视频文字信息或主持人坐播出镜解说的方式，采用宜兴方言结合普通话出镜讲当地文化、聊民生问题、说政策革新，拉近与受众之间的距离。依托宜兴当地有名的紫砂壶文化和特色美食，推出《阳羡茶馆》《小君访谈》《看宜兴》《高喇叭》《苹言苹语》等话题类栏目，在 Twitter、Youtube 等国际媒体平台同步运营账号，将相关短视频、推文翻译成英文，进行多平台分发，使得宜兴文化迈出国门，实现跨文化输出。

2.2 长三角县级融媒体品牌建设多媒体平台矩阵的作用与价值回报

相较于传统媒体具备的强政治属性及单向输出的社会民生属性，长三角县级融媒体搭建的多媒体平台矩阵可以使其再添一层商业属性，形成“媒体 + 产业”的全新经营模式。

长三角地区张家港县级融媒体中心为更好地反哺党政新闻、社会民生报道等单元的栏目建设，向上接收当地政务微信平台的管理业务，向下落实到民众日常生活中所需的节日庆典、汇演等事务中去，本着“为民办实事，为民谋福祉”的融媒品牌理念，在“今日张家港”客户端建设起多媒体矩阵平台，为用户提供广且精准的服务，打造一款有温度的民生品牌，以最真实的样子走进民众的生活中，得到用户的青睐，在民众的口口相传中不断拓展、收获全新的业务分支，用商业服务所得的盈利报酬反哺建设融媒体中心，引进前沿技术，收纳传媒领域尖端人才，形成良性循环，使得张家港融媒体品牌牢牢扎根在县级融媒体中心的前沿，提升了张家港城市的美誉度。

3. 中国融媒体的品牌营销与传播

3.1 县级融媒体品牌营销与传播的发展策略

县级融媒体中心想要进一步提升品牌的可持续发

展能力，就不能再简单地拘泥于传统媒体的营销传播形式，应当结合自身融媒品牌的特色、受众的切实需求，紧跟新媒体时代的潮流发展不断适应新的发展策略，利用新的媒介传播营销模式达到拓宽品牌营销渠道、强化品牌建设权威性的作用。因此，网络融媒技术的长足发展无疑成为县级融媒体品牌营销传播的优质媒介。此时县级融媒体中心可以利用电商平台、网络直播等新运作模式实现全平台分发、营销；与各大相关企业之间等达成双向合作，实现跨区域的营销策略，助力县级融媒品牌的发展。

3.1.1 县级融媒体品牌的跨区域营销策略

当下，县级融媒体中心要想在一众传媒集团当中脱颖而出，就必须制定属于自己的营销策略，发挥好固有的政治、经济、地理位置等优势，优先赋能新领域的传媒阵地。就目前来看，县级融媒体中心开辟跨区域合作是一种兼具可行性和必要性的品牌营销策略形式，融媒体中心不仅可以在自己擅长的领域，充分发挥自身专业优势为跨区域建设发展添砖加瓦，还可以通过这种形式拓宽受众群体，依附于其他行业本身具备的品牌知名度乘势而上，让所属县级融媒体品牌行得更远，实现跨界合作的资源共享，互利共赢。

张家港市融媒体中心地处长三角经济带，充分享有长三角一体化发展带来的资源优势。2021 年 9 月张家港融媒集团与上海铁路局达成合作，率先拿下张家港高铁站的媒体独家代理权，获得高铁站贵宾室品宣、营销的管理权。在后续的广告业务承办中，张家港融媒体中心精准把握城市文明、融媒品牌文化与张家港高铁站服务理念三者间的关系，将所有可用的优质资源进行整合集约，为上海铁路局打造涵盖城市风貌、城市文明的广告宣传片，在日乘客流量巨大的高铁站内反复循环播放，并同步上传到融媒矩阵平台上，经互联网二度传播引流后，使得上海铁路局、张家港高铁站内宣传片同张家港融媒体品牌一起，以倍增的速度收获曝光量和粉丝量。

3.1.2 县级融媒体品牌营销与中国企业的强关联

国家级媒体和省部级媒体具备的雄厚财力、充足的人力资源，以及政府部门的公信保障，其影响力和权威性自然是一众县级融媒体中心无法比拟的；同时，新媒体市场近年来涌现出一批又一批互联网信息科技有限公司，这些企业不论在算法、资源、服务模式，还是创意、运营、营销方式上都遥遥领先一众县级融媒体中心。因此，县级融媒体的品牌营销想要突出重围，解决当下面临的市场痛点问题，就要依托于“本土化特色”对症下药，找到与品牌理念契合的中国企业，与其强强联合，输出适配两者的精品内容，提高相关合作企业的契合度，形成不可分割的强关联性，在合作中借力播下属于自身融媒体品牌的种子，日积月累形成属于自己的社会网络，将品牌营销落实到每一处网络节点，使得该县级融媒体品牌所传播的理念与社会政治、经济体系血脉相连，不可分割，开辟属于自己的品牌营销阵地。

当下县级媒体数字化技术传播程度较低，无法被更多的人和企业关注到。县级融媒体中心便有责任为其推广，将融媒矩阵平台作为地基，与本土企业达成合作，共同建立直播基地，通过直播的形式助力乡村振兴，与国家政策紧密相连。例如，张家港融媒体中心在 2021 年便与中国企业京东集团达成合作，将张家港融媒品牌旗下的“今日张家港”App 融媒商城与“京东”App 的直播平台建立联系，共同推出国内首个“县级融媒体·京东直播基地”。在每日的数场直播中，主播在介绍产品的同时会同步讲解相关的背景、文化，使得当地的特色文化同农副产品一道被更多的人知晓，甚至远销海外，受到许多外国友人的青睐和赞许。通过直播后显示的 700 万余人次的观看记录，以及平台统计的所有商户成交的 12179 个订单数据，不难看出，张家港融媒体品牌在与中国企业的合作中收获品牌曝光量和好评，在收获巨大品牌影响力的同时，助力当地经济、文旅发展，推动当地数字化经济的发展，实现品牌溢价。

3.2 县媒与央媒品牌营销与传播策略的差异化分析

央媒作为全中国最具权威性的国家级媒体，其所发挥的势能和影响力均是不可估量的。纵观央媒近年来在互联网平台上展现出的品牌营销和传播策略，可以明确：央媒在做大做强主流平台的同时，绝没有拘泥于单一的传统媒介发布渠道，而是以极快的速度紧跟时代潮流搭建起体系完备、责任到人的融媒体矩阵平台，集抖音、快手、微信等国内优质传媒资源于一体，在多平台开通认证的媒体账户。例如《人民日报》、新华社、《经济日报》等媒体的子品牌均同步开通抖音账号，由管理和运营进行双重把关。聊民众最感兴趣的、说用户最想知道的，用最真诚的方式收获大量社会受众的关注和点赞，尽显专业和权威。

因此，越来越多的县级融媒体品牌学习央媒的品牌营销模式，紧随其后搭建起属于自己的融媒体矩阵平台，在平台内创作带有地方特色、文化等元素的短视频，在宣传自身融媒品牌的同时，带动当地文旅事

表 1 《融媒体账户运营数据对比分析》（截至 2023 年 3 月）

级别	融媒账号名	平台	作品总数	总粉丝量	总获赞量	平均获赞量	获赞率
央媒	《人民日报》	抖音	5100 个	1.6 亿	108.6 亿	212.94 万	0.000196077
央媒	央视新闻	抖音	7512 个	1.5 亿	76.5 亿	101.84 万	0.000133124
县媒	偶俚张家港	抖音	3755 个	32.8 万	875.8 万	0.23 万	0.000262617
县媒	看宜兴	抖音	2191 个	8.5 万	80.6 万	0.04 万	0.000496278

业的发展。宜兴融媒体品牌旗下的宜兴发布、看宜兴等微信平台，在整改前的关注量在 15.7 万左右，经过宜兴融媒体品牌的一系列战略调整，宜兴融媒中心迅速看齐央媒，转变品牌营销策略及传播方式后，截至 2021 年 11 月底，宜兴发布双微融媒矩阵平台的粉丝量高达 45 万余人次，增长近 3 倍，其单条推送阅读量也达到 1 万人左右，成为无锡政务影响力十佳媒体平台之一。

其实，据长三角地区县级融媒体中心和中国其余 2500 百多个县级融媒体中心近年来所运营的账号流量和品牌营销的成果资料显示：截至 2023 年 3 月，长三角地区县级融媒体中心的发展势头较好，已遥遥领先一众县级融媒体中心，成为县级融媒体中心品牌营销的标杆。但是，当将长三角地区发展较快的部分县级融媒体品牌旗下的账号数据与央媒旗下相关账号的流量数据进行分析，通过比较两者间的数据差值（具体参照表 1 所示），又发现：从平台总粉丝量、总点赞量、平均获赞量等角度出发，长三角地区发展较好的县级融媒体品牌营销的数据远远落后于央媒，但从获赞率上看，县级融媒体品牌营销的数据又略胜一筹，究其原因，应当是传播当地特色、文化时所形成的融媒体私域流量所致。

3.3 县级融媒体营销，实现品牌溢价的未来发展思路

综上，依据所分析的数据，可以寻找到县级融媒体在未来实现品牌营销甚至品牌溢价的发展方向。即县级融媒体在打造品牌权威性、特殊性，以及创作内容等方面仍需要提升、改进，要进一步挖掘符合自身融媒品牌调性的内容，学习央媒将报道范围逐步扩展到全社会领域的典型人物、事件，增强互动性，使得融媒品牌与观众的契合度逐步提升。在必要时也可以寻求央媒、中国企业的帮助，与其建立合作，在合作中不断更新符合市场环境和社会民众需求的县级融媒体品牌营销发展策略，将其变成自身超越其他县级融媒体品牌的武器。在融媒体大环境下，实现县级融媒体中心的品牌溢价。

参考文献

[1] 俞海，万旭琪 . 县级融媒体中心建设的智慧方案探析——以江苏苏南、苏北部分县区为例 [J]. 中国广播电视学刊，2020（4）：112-115.
[2] 赖元薇 . 全球品牌利用社交媒体内容营销提升品牌忠诚度的机制研究 [D]. 北京：对外经济贸易大学，2017.
[3] 张春宇 . 县级融媒体中心舆论引导机制研究 [D]. 济南：山东大学，2021.
[4] 叶晓梅 . 基于用户视角的县级融媒体认知与使用状况调查 [D]. 兰州：兰州大学，2022.
[5] 金蝶 . 县级融媒体中心基层治理功能发挥研究——以江苏省首批 32 家县级融媒体中心为例 [D]. 上海：东华大学，2022.
[6] 张华麟，苏杭全国县级媒体微信公众号发展现状及其影响因素探析 [C]. 科教望湖·2020 Remix 教育大会论文集，2020.

作者简介：刁卓（2002-），女，安徽芜湖，苏州大学传媒学院，2020 级本科在读，研究方向为品牌营销及新媒体传播；章帅（2002-），男，安徽合肥，安徽工程大学 机械工程学院，2020 级本科在读，研究方向为新媒体传播；张可（1987-），女，山东淄博，博士，苏州大学 传媒学院，副教授，研究方向为新媒体传播。

（责任编辑：张晓婧）